

Alkohol und Werbung

Werbung ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig. Es ist kaum möglich, sich ihrem Einfluss zu entziehen, denn es gibt keine Medien und nur wenige Lebensbereiche, die noch nicht von der Reklame erobert wurden. Im Straßenbild senden Plakate und Neonreklame ihre Werbebotschaften an die Passanten, Anzeigen dominieren in Zeitungen und Zeitschriften, auf Monitoren im öffentlichen Nahverkehr und Warteräumen. Bei der abendlichen Entspannung transportieren Fernsehen, Radio und zunehmend auch das Internet die Kaufaufforderungen der Hersteller in die Wohn- und Kinderzimmer. Am Wochenende begleiten allgegenwärtige Markenlogos die gesponsorte Sportveranstaltung oder den Kinobesuch.

Werbung hat sich in den vergangenen 20 Jahren grundlegend geändert: Die Werbewirtschaft wirbt weniger mit Informationen über Produkte, sondern hat sich auf die so genannte Imagewerbung verlegt. Sie nutzt die neuesten Erkenntnisse der Psychologie und Gehirnforschung, und versucht, die im Unterbewusstsein getroffenen Kauf-

entscheidungen zu beeinflussen. Daher sind den Verbrauchern/-innen die Werbewirkung und ihre unterschwellige Beeinflussung meist nicht klar und vom Einzelnen nicht zu kontrollieren.

Alkohol ist eine toxische und abhängig machende Substanz, eine Droge, deren Konsum verantwortlich ist für das dritthöchste Risiko zu erkranken und vorzeitig zu sterben. Trotz dieser besonderen Risiken wird die Gefährlichkeit von Alkohol unterschätzt und verharmlost. Nach der geltenden Gesetzgebung sind für das Produkt Alkohol in Deutschland weder Warnhinweise und Verbraucherinformationen auf dem Etikett bzw. auf der Verpackung vorgeschrieben, noch gibt es eine kohärente gesetzliche Regulierung der Werbung. Diese Mängel verstärken bei vielen Konsumenten/-innen die Fehleinschätzung, dass es sich bei Alkohol um ein harmloses Produkt handelt. Werbung für Produkte mit dem Schädigungs- und Suchtpotenzial von Alkohol und Tabak müssen aus ethischen Gesichtspunkten besondere Aufmerksamkeit genießen und machen eine gesetzliche Regulierung unabdingbar.

Kommerzielle Kommunikation: Was ist das?

Das Grünbuch der Europäischen Kommission zu kommerziellen Kommunikationen im Binnenmarkt definiert kommerzielle Kommunikationen als sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (EU Kommission 1996).

Kommerzielle Kommunikation der Alkoholindustrie ist z.B.:

1. Werbung für alkoholische Getränke im Fernsehen, Radio, Internet, auf Reklamewänden und über andere in der Öffentlichkeit sichtbare Medien;
2. Etikettierung und Verpackung von alkoholischen Getränken (die verkaufsfördernde Elemente nutzt);
3. Platzierung und Vorstellung alkoholischer Getränke an Verkaufspunkten;
4. Werbung mit Mengenrabatt beim Kauf alkoholischer Getränke;
5. Verteilen von Proben alkoholischer Getränke im direkten Kontakt sowie sonstige „Promotion“-Angebote;
6. Werbung mit Einsatz von Mobiltelefonen (z.B. SMS-Werbung);
7. Sponsoring von Veranstaltungen (Sport- und Kulturveranstaltungen oder sonstige) und TV-Sendungen;
8. Produktplatzierung.

Ausmaß und Umfang der kommerziellen Kommunikation

Wie andere Segmente der Getränkeindustrie ist der Alkoholmarkt von der Globalisierung betroffen. In den letzten Jahrzehnten hat dies zu enormen Konzentrationsprozessen geführt. Große Produzenten haben kleine Brauereien und Getränkehersteller aufgekauft und in ihre Unternehmen integriert. Der Getränkemarkt wird von wenigen *Global Playern* untereinander aufgeteilt.

Der Konzentrationsprozess hat den Konkurrenzkampf dieser Unternehmen untereinander verschärft. Werbung hat daher für Alkoholproduzenten einen hohen Stellenwert. Im Wettbewerb müssen sie ständig versuchen den Absatz zu steigern, z.B. indem sie neue Kunden gewinnen, und diese möglichst langfristig an ihre Marken binden. Dabei geraten solche Konsumenten ins Visier, die gerade

mit dem Alkoholkonsum beginnen – in der Regel Jugendliche.

Für Werbung gibt die Alkoholindustrie viel Geld aus. Alleine für klassische Werbung in Zeitungen, TV, Radio, Plakaten, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften investierten die Hersteller im Jahr 2007 allein in Deutschland 557 Mio. Euro. Im Jahr 2007 sind die Ausgaben für die klassische Werbung vor allem aufgrund der Spirituosenwerbung, die einen deutlichen Zuwachs zu verzeichnen hatte, gestiegen (DHS 2009).

Die Ausgaben für herkömmliche Werbung machen jedoch nur ca. ein Drittel der Gesamtausgaben für

kommerzielle Kommunikation in Europa aus (Anderson 2007). Tatsächlich beziffert der Fachverband für Sponsoring (FASPO) die Ausgaben der Alkoholindustrie in Deutschland auf 600 Mio. Euro jährlich allein für Eventsponsoring von Kultur- und Sportveranstaltungen sowie für Mediensponsoring bei Live-Übertragungen (FASPO 2008).

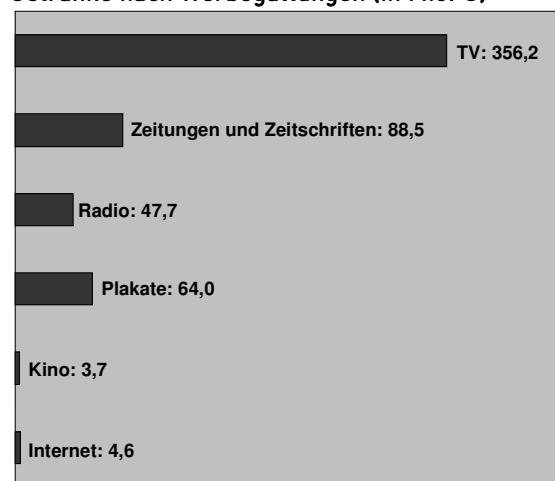
Für die kommerzielle Kommunikation wird in Deutschland derzeit mindestens 1,1 Mrd. Euro ausgegeben. Dagegen standen im Jahr 2006 laut Bundeshaushalt des Gesundheitsministeriums für Aufklärungsmaßnahmen nur 6,7 Mio. Euro zur Verfügung (DHS 2009).

Werbeausgaben der Alkoholindustrie für alkoholhaltige Getränke (in Mio. Euro)

Jahr	Spirit.	Bier	Wein	Sekt	Gesamt
1992	165	261	23	37	487
1993	151	289	22	36	498
1994	150	307	25	46	528
1995	140	361	27	46	575
1996	155	394	25	48	622
1997	146	402	25	50	623
1998	124	431	25	48	627
1999	110	380	21	42	555
2000	125	388	31	54	597
2001	134	360	35	46	575
2002	132	347	27	54	560
2003	118	336	24	48	525
2004	97	364	20	45	526
2005	87	410	21	47	565
2006	77	368	17	48	510
2007	104	393	14	46	557

Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2008 zitiert in: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, Jahrbuch Sucht 2009

Werbeausgaben 2007 für alkoholhaltige Getränke nach Werbegattungen (in Mio. €)



Inhalte von Alkoholwerbung

Image- und Markenwerbung

Alkoholhersteller setzen besonders auf Imagewerbung. Dabei wird ein bestimmter Lebensstil in den Vordergrund gerückt, der von den Konsumenten mit den Produkten bzw. der Marke in Verbindung gebracht werden soll. Gerade bei Kindern und Jugendlichen ist Imagewerbung erfolgreicher als reine Produktwerbung (Covell 1992).

Die Imagewerbung versucht, Lifestyle-Elemente und Symbole mit einer Marke (engl. Firmenzeichen, Marke: *Brand*) zu verknüpfen. Mode, Musik und Humor werden eingesetzt und Themen, die als jung und dynamisch gelten. Es werden Menschen gezeigt, die erfolgreich und attraktiv sind. Szenarien eines unbeschwerteren Lebens oder Themen wie Kameradschaft und Männerfreundschaften werden durch bestimmte Marken symbolisiert. Diese Themen sind bei Jugendlichen äußerst beliebt, sie zeigen Menschen so, wie Jugendliche gerne sein möchten und ein Leben, welches Jugendliche gerne

führen würden. Ihnen wird suggeriert, dass bestimmte Marken Teil dieses Lifestyles sind. Bei der Imagewerbung geht es den Herstellern um den Wiedererkennungswert der Marke. Wenn der Konsument emotional involviert ist, ist der Wiedererkennungswert besonders hoch. Ziel ist also, in der Werbung Emotionen mit der Marke zu verbinden.

Beispiel: „Marken wollen dazugehören“

In der Werbung werden die Szenarien „Segelschiff und Ozean“, „Cowboy, Prärie und Pferde“ und „Strandparty in der Karibik“ eingesetzt. Wir verbinden mit den Szenarien sofort persönliche Empfindungen wie Abenteuerlust, Aufbruchstimmung, Erregung oder Urlaubsstimmung. Werbung versucht uns zu suggerieren, diese Gefühle seien mit einer Herstellermarke verknüpft (Becks, Marlboro, Bacardi). Die Marken versuchen uns einzureden, sie gehörten zu den Szenarien mitsamt den Emotionen dazu.

Jugendliche und Alkoholwerbung

Die ersten Erfahrungen mit Alkoholkonsum machen die meisten Jugendlichen vor ihrem 15. Lebensjahr. Nur etwa ein Drittel (34,2 %) aller Jugendlichen hat in dem Alter noch keinen Alkohol getrunken. Bei den 16- bis-17-Jährigen sind dies nur noch 6,1 % (BZgA 2009). Die Gruppe der Neukonsumenten sind für die Alkoholindustrie eine wichtige Zielgruppe ihrer Werbung. Sie sollen an den Konsum herangeführt werden und für ein Getränk gewonnen werden. Als Konsument sollen sie dann über möglichst lange Zeiträume der Marke treu bleiben.

Jugendliche sind besonders gefährdet

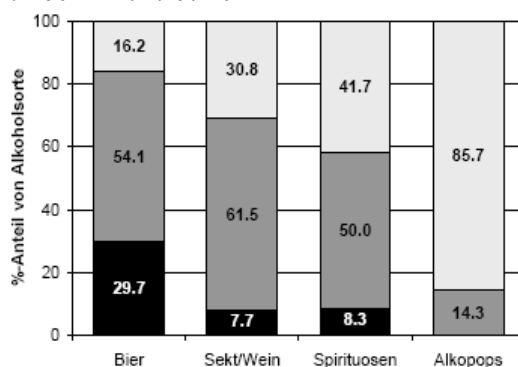
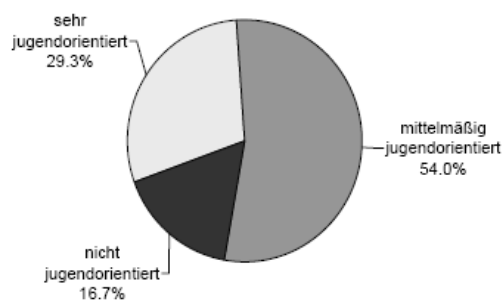
In der Jugendphase sind Menschen starken körperlichen und psychischen Veränderungen ausgesetzt. Auch das Gehirn unterliegt in dieser Phase einer Entwicklung, zum Beispiel wird abstraktes Denken erlernt und das Belohnungszentrum des Gehirns ist besonders sensibel. Darüber hinaus beginnt der Prozess der Identitätsfindung. Dabei sind Jugendliche besonders beeinflussbar und empfänglich für vorgelebte Verhaltensweisen von Idolen und Vorbildern (im positiven wie im negativen Sinn). Die

Gruppenzugehörigkeit ist für Jugendliche sehr wichtig, sie orientieren sich an vorgelebten Lebensstilen mit zugehörigen Musikstilen und Moden. Der Konsum bestimmter Markenprodukte ist durch ihr Image identitätsstiftend für Jugendliche (Anderson 2007).

Welche Elemente sprechen Jugendliche an

Das Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt- und Sozialforschung (ZEUS) veröffentlichte in 2004 die Ergebnisse der „Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen“. Die Studie belegt, dass sich Alkoholwerbung unter Verwendung von effektvollen Farben, jugendorientierter Musik, einer lebhaften Handlung und hohem Innovationscharakter besonders an der Zielgruppe Jugendlicher orientiert. Nach einer Untersuchung mit Schulkindern und zwei Kontrollgruppen mit Erwachsenen kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass insgesamt 84 % der Werbespots von Kindern und Jugendlichen gleichermaßen oder mehr gemocht wurden, als von den Erwachsenen. (Haustein, Pohlmann & Schreckenberg 2004).

Jugendorientierung der Werbung insgesamt und nach Alkoholsorten



□ = sehr jugendorientiert, ■ = mittelmäßig jugendorientiert, ■ = nicht jugendorientiert

Quelle: Haustein, Pohlmann & Schreckenberg 2004

Die Ergebnisse aus der Inhalts- und Zielgruppenanalyse zeigen, dass nur 16,7 % aller Werbespots nicht jugendorientiert sind. Bei Bier sind mehr als 70 % der Werbespots mindestens mittelmäßig jugendorientiert. Bei Sekt/Wein und Spirituosen sind es über 90 % und bei Alkopops sind alle Werbespots mindestens mittelmäßig jugendorientiert.

Insbesondere die Werbespots für Alkopops enthielten viele jugendorientierte Elemente. Sie wurden auch vermehrt im Umfeld von

jugendorientierten Kontexten platziert (Musiksender, Eventsponsoring, Sportsendungen). Fast alle Alkopop-Werbespots gefielen Kindern und Jugendlichen besser als Erwachsenen.

Durch Werbestrategien, die Event-Sponsoring, Product Placement und virales Marketing kombinieren, wird Jugendlichen der Alkoholkonsum als soziale Norm vermittelt. Jugendliche gewinnen den Eindruck, „jeder tut es“ und außerdem „tun es meine Peers auch“. Alkoholwerbung beeinflusst Jugendliche unterschwellig (Hastings & Gordon

2008). Tatsächlich wurde auch in Studien festgestellt, dass Jugendliche, die häufig Alkoholwerbung ausgesetzt sind, ein verzerrtes Bild von den Trinkgewohnheiten anderer haben. Diese Jugendlichen sehen Alkoholkonsum als viel verbreiteter und normaler an als andere Jugendliche (Anderson 2007).

Beispiel 1: Crossmedia Sponsoring

Eine Staffel der Fernsehserie „Deutschland sucht den Superstar“ wurde von der Marke Cab gesponsert. Das Unternehmen IP-Newmedia führte eine Begleitstudie durch, um das „Crossmedia Sponsoring“ zu evaluieren. Die Markenbekanntheit von Cab konnte durch die Sponsoring Kampagne im TV und Internet enorm gesteigert werden, so die Studie. Das Image der Marke wurde von den Befragten als „trendy“ und „modern“ bezeichnet. Die Marke spreche, so wie die Sendung auch, die Zielgruppe der jungen Leute an (26 % der Befragten stammten aus der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen). Dabei spielte die Strategie des Cross-media Sponsoring eine wichtige Rolle, das Internet erreichte junge Menschen, für die Internetnutzung zum modernen Lebensstil gehört. Als Ergebnis konnte auch festgestellt werden, dass Cab nach dem Sponsoring mehr Getränke verkaufte (IP-Newmedia 2004).

Beispiel 2: Virales Marketing

Virales Marketing nutzt im Internet soziale Netzwerke, interaktive Websites (Flash-Spiele im Mehrspieler-Modus), Internetforen, personalisierte Nachrichten und Grußkarten. Es handelt sich dabei um gezielte Streuung und Verbreitung von Werbung, die wie Mundpropaganda aussieht, aber von Produzenten zwecks Marketing initiiert wurde. Ein Beispiel ist die Internetkampagne eines Bierherstellers. Die Homepage wurde auf vielen Seiten verlinkt, die gerade von jungen Leuten aufgerufen werden. Über Funktionen wie „weetersagen“ soll man seinen Freunden über die Internetseite eine Mail schicken, die dazu auffordert die Seite zu besuchen und dort eine Bestellung aufzugeben.

Beispiel 3: Product-Placement

Das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) führte im Jahr 2007 eine Untersuchung zur Darstellung von Alkoholkonsum in Filmen und dem Konsumverhalten Jugendlicher durch. Das Ergebnis zeigt, wie stark Alkoholkonsum und Product-Placement in Filmen ist: in 83 % der Filme wurde Alkohol getrunken, in 52 % aller Filme wurde konkret auf eine Marke aufmerksam gemacht (Hanewinkel et al. 2007).

Wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirkung von Alkoholwerbung

In den letzten 10 Jahren haben sich Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen intensiv mit der Wirkung von Alkoholwerbung beschäftigt. Im Forschungsinteresse von Psychologen, Medizinern und Ökonomen steht die Auswirkung von Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten vor allem von Jugendlichen. Inzwischen gibt es eine Fülle von wissenschaftlichen Untersuchungen, die einen Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum belegen.

Die Studien, die zur Untersuchung eines Wirkungszusammenhangs durchgeführt werden, lassen sich nach vier verschiedenen Forschungsdesigns unterscheiden:

- Ökonometrische Berechnungen
- Experimentelle Versuchsanordnungen
- Empirische Erhebungen in Querschnittuntersuchungen
- Empirische Erhebungen in Längsschnittuntersuchungen

Ökonometrische Berechnungen

Bei ökonometrischen Berechnungen werden z.B. aggregierte Zahlen aus der Wirtschaft genutzt, um Veränderungen von Ausgaben und Absätzen über Zeiträume hinweg festzustellen. Dieser Studientyp hat die geringste Aussagekraft, wenn es darum geht Wirkungszusammenhänge festzustellen, da

meistens lediglich Gesamtausgaben und Gesamteinnahmen verglichen werden ohne weitere Einflussfaktoren zu berücksichtigen.

Beispiel zu ökonometrischen Berechnungen

Die Gesamtausgaben für Alkoholwerbung werden dem Pro-Kopf-Konsum in der Gesellschaft gegenübergestellt. Veränderungen der Werbeausgaben und des Gesamtkonsums sollen so einer Erklärung der Werbewirkung dienen. Allerdings sagen aggregierte Daten nichts über die Wirkung der Werbung auf bestimmte Personengruppen, wie z.B. Jugendliche, oder deren Konsum aus, denn die Konsumgewohnheiten von Jugendlichen können sich erheblich von anderen Personengruppen unterscheiden. Es bleibt gänzlich unklar, was sich hinter dem Begriff „Werbeausgaben“ verbirgt. Mehrausgaben können durch ein höheres Werbeaufkommen für Alkoholwerbung entstehen (höhere Kosten = mehr Werbung), sie können aber auch durch einen allgemeinen Kostenanstieg für Werbung verursacht werden, z.B. wenn die Preise für Anzeigen, Materialien oder für Arbeitskräfte steigen (höhere Kosten, aber weniger Werbung). Ein Gleichbleiben der Werbeausgaben kann auch zu verändertem Konsumverhalten beitragen, wenn z.B. neue effizientere Technologien und Marketingmethoden zum Einsatz kommen (gleiche Kosten, aber

stärkere Werbewirkung). Weitere Einflussfaktoren, wie wirtschaftliche Krisen, Gesundheitsverhalten oder Preiserhöhungen, werden bei einer simplen Gegenüberstellung ebenfalls nicht berücksichtigt. Daher lassen sich anhand ökonometrischer Studien keine Aussagen darüber treffen, in welchem Maße die Bevölkerung bzw. einzelne Personengruppen von Alkoholwerbung beeinflusst werden. Der Wirkungszusammenhang ist mit ökonometrischen Berechnungen letztendlich nicht überprüfbar (Smith & Foxcroft 2009).

Experimentelle Untersuchungen

Experimentelle Versuchsanordnungen stoßen schnell an ethische Grenzen: Eine bestimmte Personengruppe versuchsweise einer Werbung für potentiell gesundheitsgefährliche Produkte auszusetzen und ihren Einfluss auf das Konsumverhalten der Versuchsgruppe zu überprüfen, wird in der Forschung als bedenklich angesehen (Smith & Foxcroft 2009). Die wenigen Studien, die aufgrund ihres Untersuchungsdesigns ethisch unbedenklich sind, kommen zu dem Ergebnis, dass Alkoholwerbung den Alkoholkonsum erhöht.

Beispiel zu Experimentellen Untersuchungen

Eine in den Niederlanden durchgeführte Studie untersuchte, ob beobachteter Alkoholkonsum bei erwachsenen Alkoholkonsumenten unmittelbar zu einer Nachahmung des beobachteten Verhaltens führt. Aus neurowissenschaftlichen Forschungen und der Psychologie ist bekannt, dass Verhaltensweisen von Menschen stets eng mit ihrer

Umwelt verknüpft sind. Wir neigen dazu, Verhaltensweisen, die wir an anderen Personen beobachten, unbewusst zu übernehmen oder nachzuahmen. Die Erkenntnisse über das Imitieren von Verhaltensweisen treffen auch auf den Substanzkonsum zu. Das in den Niederlanden durchgeführte Experiment bewies, dass das Trinkverhalten einer Person sich unmittelbar auf andere Anwesende auswirkt. Dies betrifft nicht nur reale Situationen. Auch das Verhalten von Personen in TV-Shows, Filmen und Werbung kann zur Imitation des Verhaltens führen. Die Wissenschaftler stellten fest, dass sich sowohl im Film, als auch in der Werbung gezeigter Alkoholkonsum direkt auf das Verhalten der Betrachter auswirkte, und der Alkoholkonsum gemessen an den üblichen Trinkgewohnheiten des Probanden unmittelbar erhöhte (Engels et al. 2009).

Empirische Erhebungen in Querschnittuntersuchungen

Bei den meisten Studien, die zur Untersuchung des Zusammenhangs von Alkoholwerbung und Konsumverhalten durchgeführt werden, handelt es sich um Querschnittuntersuchungen. Die Studien messen zu einem bestimmten Zeitpunkt in welchem Ausmaß Personen Alkoholwerbung ausgesetzt sind und die Konsumgewohnheiten der Teilnehmer durch eine direkte Befragung. Zusätzlich werden Befragungen mit Kontrollgruppen durchgeführt. So sind vergleichende Aussagen möglich, und die Aussagekraft der Daten wird erhöht. (Smith & Foxcroft 2009, Anderson 2007, Anderson et al. 2009a).

Messinstrumente zur Erfassung der Wirkung von Alkoholwerbung

In den empirischen Studien werden die Wahrnehmung von Alkoholwerbung und die Konsumgewohnheiten untersucht, außerdem werden auch Einstellungen zu Werbung, Trinkverhalten und Konsum erfragt. Bei der Analyse der Daten wird untersucht, welche der Faktoren sich gegenseitig beeinflussen.

- Die Wahrnehmung von Werbung wird über so genannte **Werbekontaktmaße** erfragt, z.B. über Erinnerung, Wiedererkennung, Gefallen, Rezeption bestimmter TV-Sendungen, Filme und Zeitschriften und über das Ausmaß der Alkoholwerbung, dem die Studienteilnehmer ausgesetzt sind.
- Konsumgewohnheiten werden mit so genannten **Trinkindizes** gemessen, z.B. über Trinkhäufigkeit und Trinkmenge.
- Einstellungen zu Werbung und Konsum werden über Konsumintention, alkoholbezogene Einstellungen und Absichten erfasst.

Beispiel zu Querschnittstudien

Das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) führte im Auftrag der Deutschen Angestellten-Krankenkasse (DAK) im Jahr 2009 eine Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Alkoholwerbung, Einstellung gegenüber Alkohol und Alkoholkonsum durch. Dabei wurden 3.415 Schüler und Schülerinnen der 6.-8. Klassenstufen (mittleres Alter 12,5 Jahre, Altersrange 10-17) befragt.

Die Wiedererkennung von Alkoholwerbung wurde erfragt, ebenso Konsumabsichten und Konsumverhalten. Die Wiedererkennung von Alkoholwerbung ist insgesamt sehr hoch. 54% der Schüler erkannten 6 von 9 Alkoholwerbungen wieder, die höchsten Quoten von einzelnen Werbespots lagen bei 95% bzw. 84%.

Ein Dosis-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Alkoholkonsum konnte anhand

eines statistischen Verfahrens der Datenanalyse (multivariate Regressionsanalyse) ermittelt werden. Unter anderem wurde festgestellt, dass Schüler, die am meisten Alkoholwerbung sahen, ein doppelt so hohes Risiko hatten zur Gruppe der Alkoholkonsumenten zu gehören als Schüler, die wenig Alkoholwerbung sahen. Außerdem ergab die Untersuchung, dass Schüler, die (noch) nie Alkohol getrunken hatten, ein insgesamt positiveres Bild von Alkohol hatten, je mehr Alkoholwerbung sie gesehen hatten. Damit ging auch eine höhere Absicht einher, später einmal Alkohol zu trinken.

Um eine noch größere Verlässlichkeit der Daten zu erlangen, werden die Daten im Rahmen einer derzeit laufenden Längsschnittstudie erneut abgefragt (DAK 2009).

Empirische Erhebungen in Längsschnittuntersuchungen

Bei Längsschnittstudien wird eine Befragung, die zu Beginn der Studie durchgeführt wird, nach bestimmten Zeiträumen wiederholt. Die Aussagekraft ist deutlich höher als bei Querschnittuntersuchungen. Denn so können Werbekontaktsmaße und Trinkindizes zu Anfang, und nach einer bestimmten Zeit untersucht werden. Über eine Analyse der Veränderung der Daten in diesem Zeitraum lassen sich kausale Zusammenhänge feststellen. Hierbei kann auch die Richtung des Wirkungszusammenhangs (Ursache - Wirkung) mit hoher Verlässlichkeit festgestellt werden.

Aufgrund des komplexen Untersuchungsaufbaus und des hohen Aufwands sind Längsschnittuntersuchungen seltener als Querschnittunter-

suchungen. In den letzten 10 Jahren wurden dennoch mehrere dieser Studien durchgeführt, hauptsächlich in den USA, aber auch in Europa. In Übersichtsarbeiten, die sich mit Längsschnittstudien befassen, werden die Erkenntnisse der Studien verglichen. So untersuchten Smith und Foxcroft 2009 (zuvor in 2007), neun Längsschnittstudien mit einer Gesamtheit von über 13.000 Teilnehmern. Anderson et al. untersuchten 2009 insgesamt 13 Längsschnittstudien mit insgesamt 39.000 Teilnehmern. (Smith & Foxcroft 2009, Anderson 2007, Anderson et al. 2009a)

Alle Längsschnittuntersuchungen stellen fest, dass Alkoholwerbung den Alkoholkonsum Jugendlicher beeinflusst. Dass Werbung nicht der einzige Faktor ist, der sich auf das Konsumverhalten auswirkt, wird dabei ebenfalls berücksichtigt. Andere Einflussfaktoren (z.B. Einstellung zum Alkoholkonsum und Konsumverhalten von Peergroups und Eltern) werden stets mit untersucht. Nur über eine Berücksichtigung anderer Einflüsse lässt sich berechnen, welche Einflüsse jeweils einzelne Faktoren haben. (Z.B. wird festgestellt, dass sowohl Werbung als auch das Trinkverhalten der Eltern einen Einfluss auf das Trinkverhalten von Jugendlichen hat.

Um die Einflussgrößen separat zu berechnen, muss eine Einflussgröße bei allen Teilnehmern „herausgerechnet“ werden. Bleibt dann immer noch ein positiver Zusammenhang für die andere Einflussgröße bestehen, so ist diese bestätigt. Systematisch wird bei Studien jeder Einflussfaktor so überprüft. In der Fachsprache wird dieses Verfahren als „Kontrollieren von Störfaktoren“ bezeichnet.

Zusammenfassung der wissenschaftlichen Studienergebnisse

- Alkoholwerbung hat eine Auswirkung auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen.
- Ein Dosis-Wirkungszusammenhang ist belegt: Je häufiger Jugendliche Alkoholwerbung sehen, desto mehr Alkohol trinken sie.
- Die Wahrscheinlichkeit, mit dem Trinken überhaupt zu beginnen ist höher, je häufiger Jugendliche Alkoholwerbung sehen.
- Die Wahrscheinlichkeit, mit dem Trinken früher zu beginnen ist höher, je häufiger Jugendliche Alkoholwerbung sehen.
- Jugendliche, die zu Beginn der Untersuchung schon tranken, steigern ihren Konsum je mehr Alkoholwerbung sie sehen.

Regulierung der Alkoholwerbung als Instrument der Alkoholpolitik

Alkoholwerbung kann über gesetzliche Regelungen beschränkt werden. Diese können sich einerseits mit dem Inhalt der Werbung befassen und bestimmte Botschaften, Kontexte oder Szenarien beschränken. Andererseits können sie sich auf Umfang (Sendezeit und Häufigkeit der Ausstrahlung) und Platzierung der Werbung (Sender und Sendeformat) beziehen. Die weitreichendste Regulierung der Alkoholwerbung

stellt ein vollständiges Verbot kommerzieller Kommunikation dar.

Gesetze und Werberegulungen

In Deutschland gibt es nur im Rahmen des Jugendschutzes zwei Paragraphen, die sich mit Alkoholwerbung befassen. Weitere gesetzliche Bestimmungen, die Werbung allgemein regeln, betreffen indirekt auch Alkoholwerbung.

Im **Jugendschutzgesetz (JuSchG)** wird im § 11 Absatz 5 JuSchG festgelegt, dass bei öffentlichen Filmveranstaltungen (z.B. Filmvorführungen im Kino) Alkoholwerbung erst nach 18 Uhr gezeigt werden darf. Diese Bestimmung ist die einzige im deutschen Rechtssystem, die sich auf Sendezeiten oder -umfang von Alkoholwerbung bezieht. <http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/juschg%20081128.pdf>

Eine gesetzliche Bestimmung zum Inhalt der Alkoholwerbung befindet sich entsprechend im **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)**. Im § 6 Absatz 5 JMStV ist geregelt, dass Alkoholwerbung sich nicht an Kinder und Jugendliche richten oder diese besonders ansprechen darf. Es dürfen auch keine Kinder und Jugendliche beim Alkoholkonsum dargestellt werden. Absatz 6 des gleichen Paragraphen erweitert dieselben Bestimmungen auch auf das Teleshopping. http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/JMStV_Stand%2011%20RStV.pdf

Regelungen, die sich allgemein auf Werbung beziehen, und damit auch Alkoholwerbung betreffen, finden sich im **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**, und im **Rundfunkstaatsvertrag (RStV)**. Demnach darf Werbung nicht irreführend sein und die Unwahrheit behaupten, und sich nicht mit direkten Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche wenden.

In Europa gibt es bislang keine einheitliche gesetzliche Regulierung der Alkoholwerbung. In fast allen Ländern existieren Regelungen hinsichtlich der Werbeinhalte und/oder Einschränkungen der Platzierung in den unterschiedlichen Medien und für bestimmte Getränkearten.

Eine Übersicht über die Umsetzung von Alkoholwerbeverboten in einigen Ländern der EU verdeutlicht, dass die gesetzlichen Regulierungen in Europa variieren. Weitreichende gesetzliche Verbote existieren in Norwegen. Auch Frankreich („Loi Evin“) verbietet Alkoholwerbung im Fernsehen und in fast allen anderen Medien ist Alkoholwerbung nur mit Einschränkungen

gestattet. Polen und Slowenien verbieten die Werbung für Spirituosen in fast allen Medien und gestatten die Werbung für Bier und Wein ebenfalls nur mit Einschränkungen. In Deutschland existiert nur für das bezahlte „Product Placement“ in deutschen Produktionen ein klares gesetzliches Verbot. Im Kino und beim Sponsoring schränken die gesetzlichen Regelungen die Alkoholwerbung ein, verbieten sie aber nicht gänzlich. Statt dessen wird in Deutschland und England (und auch in weiteren europäischen Ländern mit hohem Pro-Kopf-Konsum) die Regulierung und Kontrolle von Alkoholwerbung für beinahe alle Medien und Werbeformen der Alkoholindustrie selbst überlassen.

Übersicht über die Umsetzung von Alkoholwerbeverboten in Ländern der EU

Land	TV			Radio			Internet			Print			Plakate			Verkaufsstellen			Kino			Product Placem.			Sponsoring nat. Events		
	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S
II																											
FR																											
PL																											
SL																											
DE																											
UK																											

Quellen: WHO, Individual country alcohol profile. Promotion of alcohol products. <http://data.euro.who.int/alcohol/>
Rigaud 2008: The « loi Evin » : a french exception, An European exemple ?

B = Bier
W = Wein
S = Spirituosen

 = Kein Werbeverbot
 = Eingeschränktes Werbeverbot
 = Selbstkontrolle
 = Uneingeschränktes Werbeverbot

Freiwillige Selbstkontrolle

Die Wirksamkeit von Regulierungen ist immer daran geknüpft, ob gewährleistet werden kann, dass die Regelungen eingehalten werden. Grundsätzlich ist bei einer Selbstregulierung problematisch, dass es aufgrund fehlender

Gesetzeslage keine Rechtssicherheit gibt. Die Sanktionierung von Verstößen kann nicht gewährleistet werden, da es an einer gesetzlichen Verbindlichkeit fehlt. Zudem sind bei einer Selbstkontrolle die Gremien oder Institutionen, die für die Ausgestaltung der Regelungen, die

Überwachung der Einhaltung und die Sanktionierung von Verstößen zuständig sind, nicht unabhängig.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat „**Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke**“ aufgestellt. Sie beziehen sich einzig auf den Inhalt der Werbung, nicht aber auf die Menge, Sendezeit oder Platzierung in Sendeformaten oder Sendern [ZAW 2009].

Die Einhaltung der Verhaltensregeln wird durch den Deutschen Werberat überwacht. Dieser ist dafür zuständig, Beschwerden entgegenzunehmen und zu überprüfen. Stellt er einen Verstoß fest, so kann er eine öffentliche Rüge aussprechen. Zu diesen sehr begrenzten Möglichkeiten der Gewährleistung der Einhaltung der Verhaltensregeln kommt hinzu, dass es sich beim Deutschen Werberat um ein interessengeleitetes Gremium handelt. Es ist aus Vertretern der „werbenden Wirtschaft“, der „Werbung durchführenden Wirtschaft“, der „Kommunikationsagenturen“ und „Vertretern der Werbeberufe“ zusammengesetzt. Zudem müssen die Mitglieder des Deutschen Werberats dem Präsidium des ZAW angehören [Deutscher Werberat 2009].

Es entsteht ein Interessenskonflikt, wenn eine Industrie Verhaltensregeln für die eigene Branche aufstellt und selbst dafür zuständig ist, die Einhaltung der Regeln zu kontrollieren. Die eigenen wirtschaftlichen Interessen stehen dann in Konflikt mit der Einhaltung der Regeln, wenn der Regelverstoß wie im Falle der Werbung eigentlich auf eine Erhöhung des wirtschaftlichen Umsatzes abzielt.

Dass im Zweifelsfall wirtschaftliche Interessen ausschlaggebend sind, lässt sich am Beispiel

Australiens zeigen. Im Rahmen einer Studie wurden sechs unabhängige Experten beauftragt, die Verhaltensregeln der Industrie und deren Einhaltung zu bewerten. Während das zuständige Komitee der Industrie bei 14 überprüften Beschwerden keine Verstöße gegen die eigenen Verhaltensregeln feststellte, fanden die unabhängigen Experten bei zehn Beschwerden einstimmig oder mehrheitlich, dass ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln vorliegt. Bei den weiteren vier stellte immer noch die Hälfte der Experten einen Verstoß fest [Jones, Hall & Mundro 2008]. Ein weiteres Beispiel stammt aus dem Vereinigten Königreich. Die britische Regierung beauftragte 2005 ein unabhängiges Unternehmen mit der Evaluierung der Selbstregulierung der Alkoholindustrie. Auch hier kamen die Evaluatoren zu dem Ergebnis, dass die Selbstregulierung nicht wirksam ist [KPMG 2008].

Ein selbst aufgestellter Verhaltenskodex der Industrie weist aber noch weitere Probleme auf. Die Formulierungen des deutschen Verhaltenskodex sind vage und ungenau. Die sehr generellen Richtlinien lassen viel Spielraum für Werbeexperten, sich in Kampagnen an die Zielgruppe der Jugendlichen zu wenden, ohne explizit gegen die eigenen Regeln zu verstoßen. Nach dem Verhaltenskodex soll keine Alkoholwerbung mit Profisportlern gemacht werden. Deshalb werden Sportler, die ihre Karriere als Profi beendet haben, aber durch ihre Sportlerfolge berühmt geworden sind, für Alkoholwerbung gewonnen.

Die Selbstregulierung der Alkoholindustrie ist keineswegs aus altruistischen Beweggründen entstanden. In der Geschichte des Verhaltenskodex lässt sich nachvollziehen, dass es sich bei den Regeln stets um Zugeständnisse der Industrie handelt, um drohende gesetzliche und effektive Regulierungen zu verhindern.

Eine effektive Regulierung der Alkoholwerbung bedarf einer gesetzlichen Regulierung. Unabhängige Experten, die sich mit Fragen der Regulierung von Alkoholwerbung befassen, sprechen sich für ein vollständiges Verbot sämtlicher kommerzieller Kommunikation der Alkoholindustrie aus. Ein europaweit einheitliches Vorgehen ist hier notwendig, da die Märkte und Werbeträger (Medien) weitgehend frei europäische Grenzen überschreiten können. Unabhängige Stellen müssen mit der Überwachung der Einhaltung der Regeln befasst sein, und Verstöße systematisch und regelmäßig mit angemessenen und wirksamen Sanktionen belegen.

Handlungsempfehlungen für eine wirksame Regulierung der Alkoholwerbung

Neun Argumente für ein Alkoholverbot

Es stellt sich die Frage, ob eine Gesellschaft zulassen möchte, dass Unternehmen für gesundheitsgefährdende Produkte werben, Profit mit dem Verkauf der Produkte machen und der Gesellschaft die Folgekosten aufbürden dürfen. Dies wird von einem großen Teil der Bevölkerung abgelehnt.

Die Forderung nach einem Werbeverbot wird auch von zahlreichen europäischen Nichtregierungsorganisationen unterstützt. Ein breiter Konsens, begründet auf evidenzbasierte wissenschaftliche Erkenntnisse (vgl. Anderson et al 2009a,b; Smith & Foxcroft 2009; Casswell & Thamarangsi 2009), lässt die Mitglieder europäischer Netzwerke des Sozial- und Gesundheitswesens für eine einheitliche

europäische gesetzliche Regulierung der Alkoholwerbung eintreten.

Für ein generelles Werbeverbot für Alkohol lassen sich neun Argumente¹ anführen:

1. Werbung für Tabakprodukte ist verboten

Alkohol ähnelt Tabak in seiner Gesundheits-schädlichkeit mehr als weithin angenommen wird. Die WHO stellte fest, dass Alkohol in gleichem Maße für den Verlust von Lebensjahren verantwortlich ist, wie Tabak (Rehm et al. 2009).

2. Alkohol verzerrt die Urteilsfähigkeit

Das Gehirn stellt permanent subjektive Kosten-Nutzen-Erwägungen bei jeder Entscheidungsfindung an. Suchterzeugende Substanzen verzerren über eine chemische Fehlfunktion diesen Prozess im Gehirn. Im Vergleich zu einer neutralen Kosten-Nutzen-Analyse wird Alkohol vom Konsumenten zu positiv bewertet (Redish 2004).

3. Alkoholwerbung erhöht die Absicht und den Wunsch zu Trinken

Insbesondere bei Jugendlichen löst Alkoholwerbung falsche Erwartungen bezüglich des Alkoholkonsums aus. In ihren Einstellungen sind Jugendliche leicht beeinflussbar. In vielen Querschnitt- und Längsschnittstudien wurde nachgewiesen, dass Alkoholwerbung die Absicht zu Trinken bei Jugendlichen erhöht (Anderson 2007).

4. Alkoholwerbung erhöht den Alkoholkonsum Jugendlicher

Analysen, der in den letzten 10 Jahren veröffentlichten Studien zum Wirkungszusammenhang von Alkoholwerbung und Alkoholkonsum, kommen zu dem eindeutigen Ergebnis, dass Jugendliche durch Alkoholwerbung mehr trinken (Smith & Foxcroft 2009, Anderson et al. 2009a).

5. Effektive Regelungen der Alkoholwerbung erfordern ein europaweites System

Alkoholwerbung überschreitet durch die Reichweite der Massenmedien leicht Ländergrenzen. Eine Vielzahl unterschiedlicher Regelungen in europäischen Ländern, gesetzliche und selbstverpflichtende, Inhalt, Umfang und Sendezeit betreffende, existieren parallel. Unterschiedliche Regelungen untergraben Bestrebungen einzelner Staaten, eine Regelung für das eigene Land zu finden, da Werbung aus anderen Ländern ins Land kommt (STAP 2007).

6. Selbstverpflichtende Regulierungen erweisen sich als nicht wirksam

Die in vielen europäischen Ländern vorherrschende Selbstregulierung der Alkoholwerbung durch die Industrie ist ineffektiv. Die Erfahrungen aus zahlreichen Ländern zeigen, dass unabhängige Prüfstellen bei inhaltlicher Bewertung von Alkoholwerbung zu dem Ergebnis kommen, dass die selbst auferlegten Richtlinien von der Industrie nicht eingehalten werden. Schlimmer noch, Verstöße, die von unabhängigen Stellen registriert werden, werden von Gremien der Selbstregulierung nicht als solche anerkannt (Jones, Hall & Mundro 2008).

7. Die Bevölkerung unterstützt verpflichtende Regulierung für Alkoholwerbung

Die europäische Bevölkerung zeigt bei Umfragen (Eurobarometer) eine breite Unterstützung verbindlicher Regulierung von Alkoholwerbung. Im Jahr 2006 waren 76 % der europäischen für ein gesetzliches Verbot von Alkoholwerbung, die Werbung an Kinder und Jugendliche richtet (in Deutschland 82 %) (Europäische Kommission 2007). Das Ergebnis einer FORSA-Umfrage in Deutschland, in Auftrag gegeben von der DAK, bestätigt dies. Demnach sind 69 % der Eltern in Deutschland der Ansicht, dass Alkoholwerbung ein zu positives Bild von Alkoholkonsum vermittelt. 50 % sind der Ansicht, dass Alkoholwerbung besonders Jugendliche zum Trinken verleitet und 45 % sind für ein generelles Verbot von Alkoholwerbung (DAK 2008).

8. Gesetzliche Regulierung von Alkoholwerbung entspricht europäischer Rechtsprechung

Frankreich führte 1991 das „Loi Evin“ ein, eine strenge gesetzliche Regulierung von Alkoholwerbung, da eine einheitliche europäische Lösung nicht absehbar war. Frankreich wurde 2002 vor dem europäischen Gerichtshof verklagt, den freien europäischen Waren- und Informationsverkehr durch das Gesetz zu behindern. Der europäische Gerichtshof urteilte, dass staatliche Lösungen und Verbote von Alkoholwerbung nicht dem Prinzip des freien europäischen Binnenmarktes widersprechen, da sie aus gesundheitspolitischen Gründen gerechtfertigt sind (Europäischer Gerichtshof 2004).

9. Modellrechnungen für das Gesundheitswesen sagen positive Effekte eines Verbots von Alkoholwerbung voraus

Anhand von Daten der WHO wurden die Auswirkungen eines Alkoholwerbeverbots hinsichtlich der monetären und gesundheitlichen Kosten berechnet. Die Modellrechnung kommt zu dem Schluss, dass ein Verbot von Alkoholwerbung in der EU die Kosten aller alkoholbezogener Gesundheitsschäden dauerhaft um 5% (95 Mio. € jährlich) senken wird. Im Vergleich zu Aufklärungskampagnen ist ein solches Verbot vier Mal kosteneffektiver. (Anderson & Baumberg 2006)

¹ Diese Zusammenstellung der neun Argumente für ein Alkoholwerbeverbot findet sich auch in: Anderson, Peter (2009). Is it time to ban alcohol advertising? In: Clinical Medicine, Journal of the Royal College of Physicians. Volume 9, Number 2, April 2009, pp. 121-124

Literatur

Anderson, Peter (2007). The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention. [Verfügbar unter:] http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/alcohol_lib10_en.pdf [Aufgerufen am 25.06.2009]

Anderson, Peter (2009). Is it time to ban alcohol advertising? In: Clinical Medicine, Journal of the Royal College of Physicians. Volume 9, Number 2, April 2009, pp. 121-124

Anderson, Peter; Baumberg, Ben (2006). Alcohol in Europe. London: Institute of Alcohol Studies.

Anderson, Peter et al. (2009a)[Anderson, Peter; de Bruijn, Avalon; Angus, Kathrin; Gordon, Ross; Hastings, Gerald]. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. In: Alcohol & Alcoholism, Vol. 44 Nr.3: 229 - 243.

Anderson, Peter et al. (2009b)[Anderson, Peter; Chisholm, Dan; Fuhr, Daniela C.]. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. In: The Lancet, Vol 373, June 27, 2009. pp. 2234-2246.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [BZgA](2009). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Köln.

Caswell, Sally; Thamarangsi, Thaksaphon (2009). Reducing harm from alcohol: a call for action. In: The Lancet, Vol 373, June 27, 2009. pp. 2247-2257.

Covell, Katherine (1992). The Appeal of Image Advertisements. Age, Gender, and Product Differences. The Journal of Early Adolescence, Vol. 12, No. 1, 46-60.

Deutsche Angestellten-Krankenkasse [DAK] (2008). Studie: Meinungen zum Thema Alkoholwerbung. Beiträge zur Umfrage 2008/04. [Verfügbar unter] [http://www.presse.dak.de/ps.nsf/Show/0D7DC8EFD121B7DEC12574400053206A/\\$File/040506_DAK_Ergebnisbericht_Alkoholwerbung.pdf](http://www.presse.dak.de/ps.nsf/Show/0D7DC8EFD121B7DEC12574400053206A/$File/040506_DAK_Ergebnisbericht_Alkoholwerbung.pdf) [Aufgerufen am 08.07.2009]

Deutsche Angestellten-Krankenkasse [DAK] (2009). Jugendliche und Alkoholwerbung: Besteht ein Zusammenhang zu Einstellung und Verhalten? Forschungsreport. IFT-Nord, Kiel. [Verfügbar unter] http://www.ift-nord.de/pdf/bericht_alkoholwerbung.pdf [Aufgerufen am 25.06.2009]

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen [DHS] (2009). Jahrbuch Sucht 2009. Neuland Verlagsgesellschaft, Geesthacht.

Deutscher Werberat (2009). Arbeitsgrundsätze des deutschen Werberates. Fassung von 2009. [Verfügbar unter] <http://werberat.de/content/Arbeitsgrundsaeetze.php> [Aufgerufen am 13.11.2009]

Engels, Rutger C. M. E.; Hermans, Roel; van Baaren, Rick B.; Hollenstein, Tom; Bot, Sander M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. In: Alcohol & Alcoholism, Vol. 44, No. 3: 244 - 249.

EU Kommission (1996). Kommerzielle Kommunikation im Binnenmarkt. Grünbuch der Kommission. [Verfügbar unter] http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_192_1_de.pdf [Aufgerufen am 22.07.2009]

EU Kommission (2007). Special Eurobarometer 272: Attitudes towards alcohol, Eurobarometer 272b / Wave 66.2 – TNS Opinion & Social [Verfügbar unter] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_272b_en.pdf [Aufgerufen am 09.07.2009]

Europäischer Gerichtshof (2004). C-262/02 und C-429/02. [Verfügbar unter] <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=en&Submit=Submit&docrequire=alldocs&numaff=C-262%2F02&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100> [Aufgerufen am 03.08.2009]

Fachverband für Sponsoring [FASPO][2008]. „Stellungnahme zum Nationalen Aktionsprogramm Alkoholprävention“, vorgelegt beim Hearing der Drogenbeauftragten der Bundesregierung zu den Empfehlungen eines Nationalen Aktionsprogramm Alkoholprävention am 15.09.2008 in Berlin.

Hanewinkel, Reiner; Tanski, Susanne E; Sargent, James D (2007). Exposure to alcohol use in motion pictures and teen drinking in Germany. International Journal of Epidemiology 2007; 1–10.

Hastings, Gerard; Gordon, Ross (2008). Alcohol Marketing: what it is; what it does and how policymakers should respond. Beitrag zur Fachtagung „Alkoholwerbung – Wirkung und (Selbst-) Kontrolle. 25. September 2008, Berlin. [Verfügbar unter] http://www.bmg.bund.de/cln_160/SharedDocs/Downloads/DE/Drogen-Sucht/Alkohol/Beitrag-Fachtagung_20Alkoholwerbung-Hastings.templateId=raw.property=publicationFile.ppt/Beitrag-Fachtagung%20Alkoholwerbung-Hastings.ppt [Aufgerufen am 15.07.2009]

Haustein, Sonja; Pohlmann, Uta; Schreckenberg, Dirk (2004). Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung. Hagen: ZEUS GmbH.

Held, Dirk; Scheier, Christian (2007). Wie Werbung wirkt. Planegg/München: Haufe Verlag.

IP-Newmedia (2004). DSDS macht Cab zum Superstar. Crossmedia Sponsoring-Begleitstudie. [Verfügbar unter] <http://www.ip-newmedia.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3F9P%2EHPI%2ENBXJF%40B0G6%21U3K%3A1%5CI%2DNLNYZFL%20V%3DT8%5C%23L%20%20%20%0A&type=application%2Fpdf> [Aufgerufen am 15.07.2009]

Jones, Sandra, Hall, Danika, Munro, Geoffrey (2008). How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? Drug and Alcohol Review, Vol. 27, No 1, January 2008, pp. 29–38.

KMPG (2008). Review of the Social Responsibility Standards for the production and sale of Alcoholic Drinks. [Verfügbar unter] <http://drugs.homeoffice.gov.uk/publication-search/alcohol/alcohol-industry-responsibility/alcohol-industry-vol-1?view=Binary> [Aufgerufen am 15.07.2009]

Redish, David A. (2004). Addiction as a Computational Process Gone Awry. Science, Vol. 306, pp. 1944–1947.

Rehm, Jürgen; Mathers, Colin; Popova, Svetlana; Thavorncharoensap, Montarat; Teerawattananon, Yot; Patra, Jayadeep (2009). Global burden of disease and injury and economic cost attributable to alcohol use and alcohol-use disorders. The Lancet, Vol 373, June 27, 2009 pp. 2223–2233.

Rigaoud, Alain (2008). The « loi Evin » : a french exception, An European exemple ? Beitrag zur Fachtagung „Alkoholwerbung – Wirkung und (Selbst-) Kontrolle. 25. September 2008, Berlin. [Verfügbar unter] http://www.bmg.bund.de/cln_100/nn_1168248/SharedDocs/Downloads/DE/Drogen-Sucht/Alkohol/Beitrag-Fachtagung-Alkoholwerbung-Rigaoud.templateId=raw.property=publicationFile.ppt/Beitrag-Fachtagung-Alkoholwerbung-Rigaoud.ppt [Aufgerufen am 15.07.2009]

Smith, Lesley A.; Foxcroft, David R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health 2009, 9:51doi:10.1186/1471-2458-9-51. [Verfügbar unter] <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/51> [Aufgerufen am 02.07.2009]

STAP [National Foundation for Alcohol Prevention][2007]. Regulation of alcohol marketing in Europe. Utrecht. [Verfügbar unter] http://www.stap.nl/content/bestanden/elsa_2_r_on_regulation.pdf [Aufgerufen am 03.08.2009]

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (2009). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Fassung von April 2009. [Verfügbar unter] <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=2867623&paid=69392&pccat=217042&pscat=4349&purl=/werberat> [Aufgerufen am 08.07.2009]

Stand: März 2010

Kontakt

Peter Raiser
Tel. 02381 9015-21
raiser@dhs.de

Gabriele Bartsch
Tel. 02381 9015-17
bartsch@dhs.de

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e.V.

Westenwall 4, 59065 Hamm, Telefon: 02381/9015-0, Telefax: 02381/901530, Internet: www.dhs.de